



小红书 内容生态报告

Xiaohongshu Ecological Report



序言

Preface

小红书是一个生活方式平台和消费决策入口，截至2019年7月，小红书用户数已超过3亿。

和其他电商平台不同，小红书是从社区起家。一开始，用户注重于在社区里分享海外购物体验，到后来，除了美妆、个护，小红书上出现了关于运动、旅游、家居、旅行、酒店、餐馆的信息分享，触及了消费经验和生活方式的方方面面。如今，社区已经成为小红书的壁垒，也是其他平台无法复制的地方。

过去几年，包括完美日记、钟薛高、小仙炖、谷雨、Maia Active等在内的新品牌在小红书上成长起来，回力、百雀羚、大白兔、李宁等老品牌通过小红书被更多年轻人喜爱，成为新消费品牌的代表，小红书也成为助力新消费、赋能新品牌的重要阵地。

3月26日晚上8点，LV通过小红书进行了企业号直播首秀。直播当天LV登上小红书开屏，全天发现页信息流、热搜话题等黄金位置为直播引流。当晚整场直播持续保持在直播小时榜的前三，并且多次占据第1名，直播间人气值超过600万，互动率达到33%，强势曝光和深度互动累计为企业号吸粉超过2万。

小红书从社区到电商再到近新的直播新阵地，变现边界不断拓宽，种草、带货、电商转化成为行业内外最为关注的核心。

一诗二画身为专业电商内容MCN机构，组织了关于小红书运营到变现的一系列研究，收集整理大量小红书内容生态资料，希望这份报告能够给已入场的红人/运营/机构/品牌一些参考。

目录

C O N T E N T S



小红书平台生态

小红书平台简介
小红书营销生态
小红书平台动向
小红书的危与机



小红书运营攻略

小红书用户画像
小红书流量逻辑
小红书引流特点
小红书运营技巧



小红书爆款打造

小红书爆文套路
营销节奏的构建
品牌与达人配合
小红书热门玩法



小红书直播玩法

小红书直播是什么
小红书直播怎么做
如何提升直播间互动氛围
小红书直播Q&A以及规范



小红书近新动态

小红书智能营销系统
小红书版“星图”来了
小红书再添站内购买渠道

小红书平台生态

ONE

- 1.小红书平台简介
- 2.小红书内容生态
- 3.小红书平台动向
- 4.小红书的危与机

小红书平台简介

小红书由毛文超和瞿芳于2013年在上海创立，致力于让全世界的好生活触手可及。在小红书，用户通过短视频、图文等形式标记生活点滴。截至2019年7月，小红书用户数超过3亿，并持续快速增长，其中70%用户是90后。



小红书平台简介



全球最优质的内容+电商平台

支持店铺运营、品牌帐号吸粉、图文视频等富媒体结合的全面推广

高粘性

月活用户1亿+, 每日曝光超30亿次

体量大

用户3亿+, 独立设备数5528万台

资本认同

阿里腾讯同时投资, 估值约60亿美金

优质人群

人群年轻化, 覆盖高购买力人群

更佳的推广方式

推广内容主体为用户分享/博主测评/使用感受, 更易打动消费者

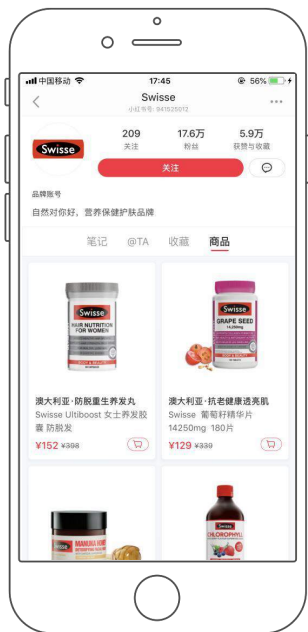
小红书商业化内容生态

内容

营销

交易

品牌帐号



【品牌帐号】小红书官方认证账号
核心功能

官方认证

内容创造

用户互动

数据分析

店铺绑定

话题聚合

更多...



数据洞察

提供行业、品牌、用户数据洞察
深入了解用户



流量触达

通过信息流、搜索等渠道广告
精准集中触达用户



内容营销

基于品牌、合作人、UGC互动口碑的优质内容，升华品牌认知，打动目标用户



交易闭环

完整的电商解决方案
高效转化用户交易

小红书商业化营销生态



■ 开屏/信息流广告



【开屏广告】强视觉大曝光

开屏广告集中曝光，全方位包围用户 高度吸睛，助力品牌打造BIG DAY

产品位置

小红书APP

启动画面

售卖方式

CPT

广告形式

静态轮播（非全屏/全屏）

动态/视频轮播（非全屏/全屏）

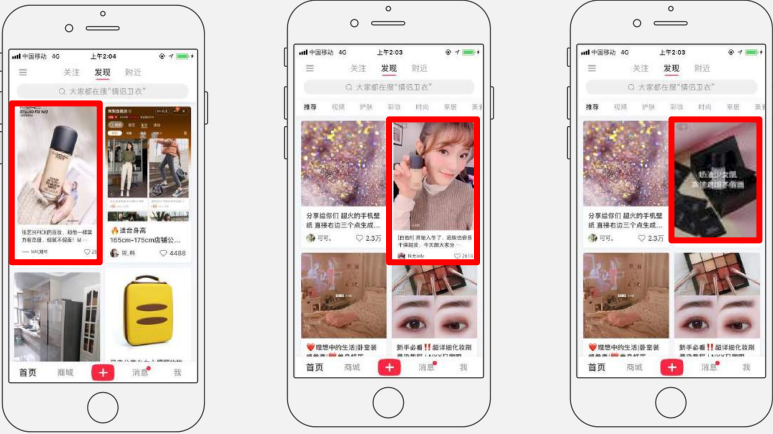
展示时长

静态-3秒 动态-4秒 视屏-5秒

发现页信息流广告【用户留资】【多素材锦集】



【信息流广告】放大品牌传播内容



品牌号发布原生笔记

品牌合作人发布原生笔记

站内推广页投放

小红书商业化营销生态



品牌互动话题



火焰话题第一位

曝光频率：1次/天

曝光量级：6500W/天

页面跳转：可点击

首页搜索框外露

以实际投放为准



火焰话题第二位

曝光频率：1次/天

曝光量级：3500W/天

页面跳转：可点击

以实际投放为准

【互动话题】丰富品牌故事



互动定制话题页



发布页话题推荐



品牌定制贴纸

小红书平台动向

2020年小红书平台两大发展信号

内容



内容向短视频倾斜

一条短视频笔记的互动量是图文笔记的1.2倍，涨粉量是图文笔记的2.3倍，曝光量是图文的2.4倍，内容专享短视频大势所趋

变现



为更多变现模式提供可能

- 品牌合作平台
- 品牌推荐好物平台
- 电商直播

小红书平台动向

疫情之下的平台波动

平台受疫情影响较小，商业化活动有序进行，种草平台名副其实

平台用户垂直偏好明显

与疫情、肺炎相关的笔记量有十余万篇，但“宅家游戏”“宅家黑科技”等泛娱乐话题呈高关注低互动趋势，说明平台用户的娱乐属性一般，种草分享仍是主流。



平台科普扫盲价值凸显

与疫情、肺炎相关的笔记多为专业的科普型内容，教授预防知识、传染方式、口罩戴法等，基本为纯素内容，少有商业元素。



商业化活动条而有序

平台商业化并未受疫情影响，虽有疫情、金融等内容登上热搜，但由于平台的垂直属性较明显，用户在小红书平台仍偏爱看美妆、穿搭、美食等垂直类目的实用性内容。



小红书内容复兴的危与机

2019年7月，小红书首次在官网宣布平台用户数突破3亿，月活突破1亿。然而这个数字尚未维持几天，小红书就遭遇了下架风波。历时两个半月的整改，小红书至今未透露导致风波的真正原因。一个共识均指向疑似的“内容违规”。包括kol、广告主、平台方都承认，恢复上架后的小红书对内容的监管和审核愈发严格，“审核团队已经扩招了两三批，现在每一条用户发布的笔记都会进入审核流程，先机器审核，再人工审核。”

内容，依旧是平台的立足之本，也是其快速拉回月活的关键所在。小红书深谙此道，不仅重新在审核上加大投入，更是效仿其它平台利用政策扶持创作者输出优质内容。历劫之后的小红书，始终在寻找巩固内容护城河的破局方式。

01 依旧存在违禁医美药品

小红书已经拿出了肃清内容乱象的决心，但违规发布者却屡禁不止。下架风波前三天，小红书曾因“绿毒”、“粉毒”、“人胎素”等违禁医美药品而进行过一次整改，彼时已经对相应关键词进行了屏蔽，并立即对涉事笔记和发布者下架整改，至今无法显示搜索结果。

但类似的问题依旧存在于平台之上，以目前平台上大热的韩国进口的一款溶脂针注射剂——THE RED韩国红溶脂为例，多数种草笔记均介绍其已获得KFDA（韩国食品药品管理局）批准，通过多次注射能够达到瘦脸溶脂的效果。事实上，这种溶脂针在市场上普遍存在争议，在多个医美论坛、社区上均有用户称注射之后存在尿血的情况。即便小红书已经屏蔽了“肉毒素”等类似违禁药品，也在“医美”相关话题之下进行了风险提示，也难防漏网之鱼。



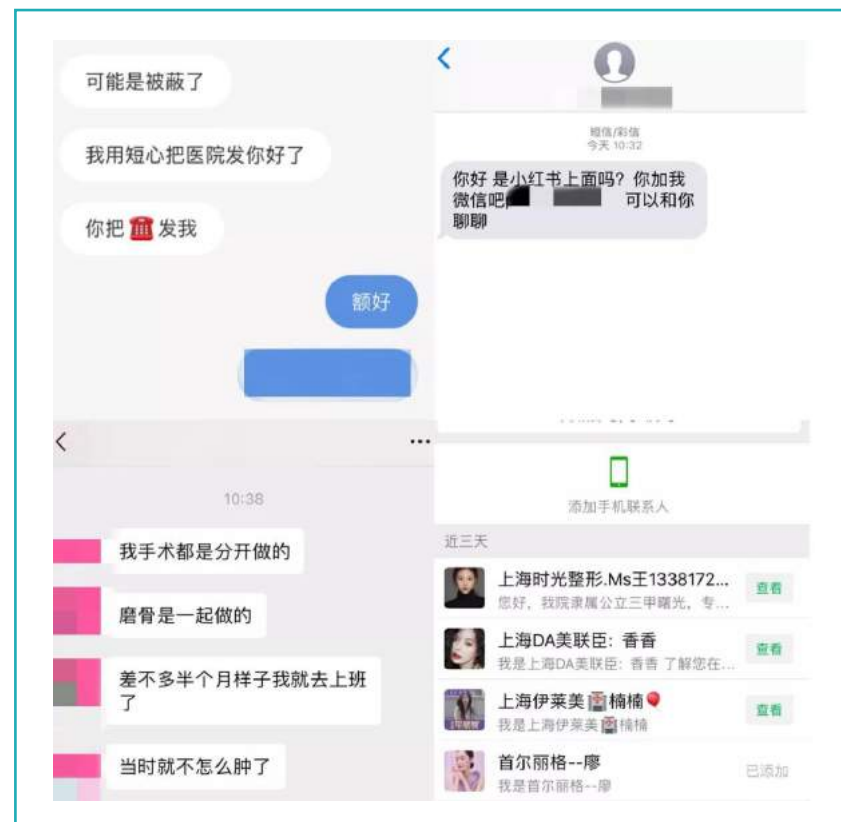
小红书内容复兴的危与机

02 医美笔记成营销入口

除了关于违禁药品的审核漏洞之外，小红书上大热的医美日记正在沦为医美销售中介、代理商的获客入口。经测试行为——在小红书上浏览医美笔记，有出现被博主引流至站外推荐数家线下医美机构及医师的情况，且博主身份真实性存疑。加了微信之后，博主就开始向测试方推荐各种不同的整形医院，有多个医院的销售要加其微信。

出于平台内监管，小红书对“整形医院”等关键词会进行屏蔽，用户无法在站内直接推荐该类信息，于是就会被博主要求添加微信、短信等联系方式，且这两个关键词也需要用其它文字和符号躲避监管。

加大审核力度，是小红书的使命。因为一旦用户因个别虚假内容受到伤害，最终造成的流量损失还需平台买单。



小红书内容复兴的危与机

03 内容复兴：押宝直播+短视频

小红书依旧是具备庞大流量池的社交电商，毋庸置疑。据Quest Mobile的数据显示，2019年9月，正值下架整改期的小红书月活已跌至7288万，而从该数字再拉升回1亿，仅用了不到两个月的时间。

在小红书缺席的两个半月之中，以李佳琦、薇娅为代表的电商直播形式异军突起，成为了最新的种草+带货之王。微博也推出绿洲，试图攻占小红书的已有的图文社交城池。

短视频的风口已被抖音和快手们抢去，即便有高流量的kol入驻，也基本在复制原有平台的视频，内容不具备差异化和特征。同样，只有搭建好内容，才能拉动站内电商板块重新崛起，完成种草+拔草的交易闭环。

根据QuestMobile《内容电商研究报告》显示，小红书用户在关闭平台后分别流向了淘宝、拼多多、京东、唯品会等其他电商平台。说明用户更多在小红书看到“种草”内容，而后跳转至其他电商平台进行购买。对此，小红书在创作者开放日上提出品牌合作平台、好物推荐平台、互动直播平台三项内容，试图以鼓励创作者主动变现的形式来带动平台整体的电商营收。

小红书表示，过去一年，其短视频产品视频笔记增幅最高达265%，曝光率是图文的2.37倍，另外还特别强调了Vlog在平台的增长和受欢迎程度，而Vlog这一类型内容也是短视频平台、微博、B站都曾扶持过的内容。押宝直播和短视频，不算新奇，但却是小红书目前破局内容根基的必然选择。



小红书运营攻略

TWO

1. 小红书用户画像
2. 小红书流量逻辑
3. 小红书引流特点
4. 小红书运营技巧

小红书用户画像

运营前，先了解我们的目标受众

在性别分布上，女性占绝大多数，男性用户仅占12.76%。可以说种草这件事女性是站稳了风口。年龄分布上，30岁以下用户占近70%，是产品的主要人群，其中24岁以下的用户占40%左右，24-30岁用户占约30%。和二三线城市相比，在一线城市的小红书用户最多，占比40.94%。综上，可以得出，小红书的主要用户群是生活在大城市的年轻女性。(数据来自易观千帆)

用户画像

87% 女性

70% 90后

60% 一二线城市

她经济



小红书流量逻辑

想要小红书“有效”推广，首先要了解这个平台的基本流量逻辑，知道粉丝会从哪里看到你的内容，才能做好营销。

小红书流量逻辑有两个核心点：**内容标签匹配**、**社交关系链推荐**。

小红书的笔记在发布后，首先会被系统打上一系列标签，尝试性的推荐给对这些标签感兴趣的粉丝，比如平时爱看护肤类的文章，平台就会推荐更多护肤类的文章给你。笔记推送给粉丝后，根据粉丝的一系列交互行为，给笔记打上内部分数，以决定是否要继续推给其他粉丝。这个评分体系在小红书内部称为CES（community engagement score）。

$$\text{CES} = \text{点赞数} \times 1\text{分} + \text{收藏数} \times 1\text{分} + \text{评论数} \times 4\text{分} + \text{转发数} \times 4\text{分} + \text{关注数} \times 8\text{分}$$

粉丝的交互行为，间接反映了笔记的内容质量，即便是粉丝数不多的达人，在得分优质的前提下，笔记也会被系统推荐给更多粉丝，形成“阶梯式”算法推荐。得分高的笔记，还会进一步得到来自小红书站内搜索，以及百度搜索等流量的加持，这类流量的持续性很强，笔记可实现发了几年都还能保持点赞以及评论的增长。

除了内容本身以外，账号本身的权重也很重要，当你的账号有一定的粉丝量时，你的笔记会推荐给你的粉丝，当你的粉丝点了赞，会进一步被粉丝的好友看到，形成裂变式增长。

小红书本身就是偏电商的平台，许多用户来小红书，是抱着类似“逛街购物”的心情来的，与抖音等泛娱乐平台有本质的不同，流量虽然难有“一夜爆发”式的增长，但是极其持久，粉丝被种草的概率极大，带货转化能力强。

小红书引流特点

小红书对于品牌营销的核心优势在于它是一个用户**通过在社区的高频互动，发现好品牌和创造消费流行**的地方，可以让品牌通过用户口碑实现快速积累，最终带动其在全渠道的交易规模。

推荐流量
中心化分发

流量成本
仍然非常低

优质内容可获
长期&长尾流量

小红书引流特点

01

小红书的推荐流量是中心化分发

在小红书首页，一共有三个TAG，“关注”、“发现”和“附近”。

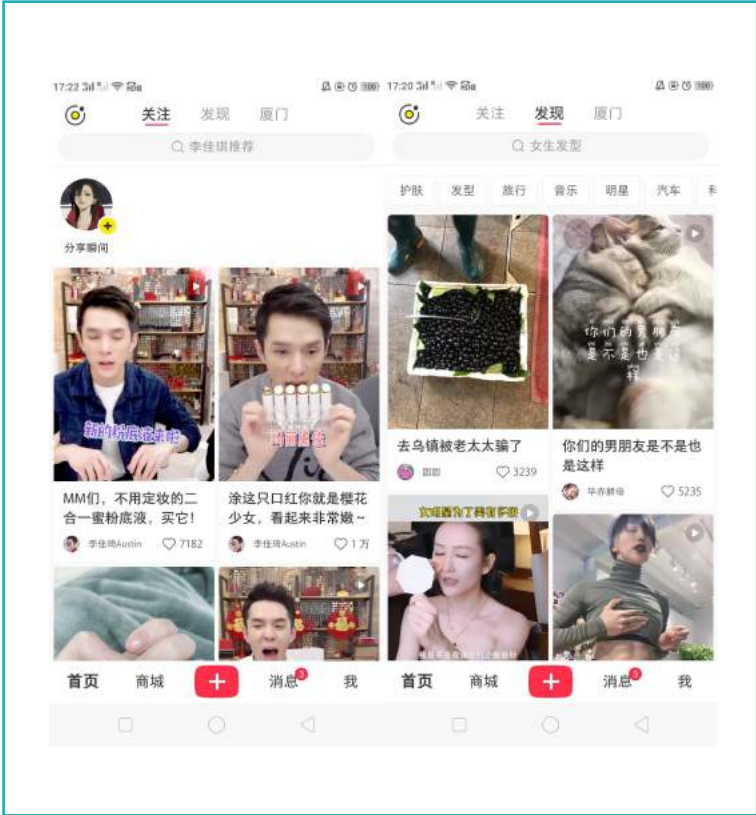
“关注”即用户主动关注的账号内容，在这里以类似朋友圈信息流的形式展现；

“发现”是小红书根据用户关注的标签主动推送的优质内容，比如彩妆、护肤、宠物等等，以瀑布流形式呈现；

“附近”基于位置的内容信息列表。

其中“关注”和“发现”是最主要的内容曝光渠道，所以要么努力吸粉，成为KOL，要么做优质内容，获得平台推荐流量，其中前者也是后者的结果，也就是说发优质笔记，既可以以小博大，在没有任何粉丝的情况下获得平台的推荐流量，也通过这个过程积累了自己的粉丝，从而像滚雪球一样影响力越来越大。

小红书的推荐机制，是一篇笔记生产出来以后，平台会根据用户的标签属性把笔记推给有可能感兴趣的目标用户，再根据这些用户的行为反馈(点赞、收藏、评论、转发)决策要不要把笔记推向更大的流量池，也就是获得更多的曝光。



小红书引流特点

02 小红书的流量成本仍然非常低

用一个0基础的账号验证了小红书的曝光量和流量成本。于2.21号在小红书上创建账号，撰写首篇笔记，分享在日本护肤的经验，截至3.9号，陆陆续续发了5篇笔记作为测试。截至撰文前，半个月的时间里，这个账号的小红书新增真实活跃粉丝3033，获赞与收藏共5087，收获私信376条。全程不曾刷过一个粉丝，一个点赞或者收藏，对一个全新的0基础的账号来说，这次测试带来的精准流量是非常惊人的。

一个从0做起的账号，发首篇笔记的当天就上了推荐，并且在这段时间里不断的获得更大的流量池，最终在半个月的时间里获得了高达23.5万的曝光量，而300多条私信咨询里面有90%的内容都是关于寻求加微信或者针对笔记内容进一步咨询。



03 优质内容在小红书上可以获得长期以及长尾流量

小红书基于全国第一社群电商的定位，每天都有数百万用户在小红书上搜索自己想要了解的话题和笔记，是带着目的而来的精准用户。每天有上亿用户在小红书上分享购物心得和生活方式，因此形成了强大的真实用户口碑库，而KOL文化、机器算法提供的个性化推送又带来了更高的转化率。

小红书上的笔记可以不断被搜索，不断被推荐，内容的曝光量随着时间的推移不断增加，这正是一个平台对优质内容创作者发出的最佳信号，也意味着我们的营销内容可以在平台上永久获得流量，流量是长期源源不断的。

小红书运营技巧

视频笔记
高推荐率

重视
首图

争议性
引讨论

自我介绍
提专业度

垂直细分
内容号

内容
矩阵

文案
技巧

小红书运营技巧

01 视频笔记的推荐率更高，尽可能多的发布视频笔记

小红书近来通过不断改版，对发布视频笔记做了多次迭代，从图片社区向视频社区迁移的趋势非常明显，包括将默认用户发布图片改为了默认发布视频，也取消了文字信息较多的长笔记功能。

如果你经常浏览小红书，会发现推荐页推送了远远多于实际比例的视频笔记。虽然在总量上目前仍是图片笔记占多数，但小红书在极力鼓励用户发布视频笔记，并给予更多的流量推荐是不争的事实，这可能是由于短视频可以更好的提升用户粘性，也有助于小红书未来的商业前景。

02 小红书的首图非常重要，给予最大重视

当我们的笔记被推送到发现页的时候，占据用户眼帘的更多的是图片和短短一行文字，因此首图最好附上文中的关键信息点，可以极大提升打开效率……

其中“before”“after”的对比图永远是流量第一位的优秀模板。可看右图搜索“瘦腿”后浮现出的笔记，明显对比图会带来更惊人的流量。



小红书运营技巧

03 设置争议性评论，引发路人讨论

在小红书的互动行为里，相比于点赞和收藏，评论的权重是最高的。因此评论更多的笔记也更容易被系统反复推荐。所以我们可通过以下途径提升评论数量：

正文引导：通过在正文里引导用户评论说出关于某个问题的看法或者困扰，并且认真回复每一条评论。

评论引导：可在评论里故意设置争议性评论，并通过点赞将其顶到上方，随后你就可以源源不断的收到路人在这楼的持续讨论了。

04 自我介绍提升专业度

在个人介绍里尽可能的介绍自己的专业身份，并且要个性化，不能太像营销，通过短短几十个字打造个人IP，让用户产生预期，知道关注你能获得什么有价值的信息。

05 做垂直细分的内容号

在小红书上做内容，最好是做垂直细分的内容，不要什么都发，除非你是知名网红，粉丝乐意看到你的生活百态，否则一般用户只想看你提供的干货。比如你是卖减肥产品的，就持续不断的输出减肥的原理和技巧。如果你是卖护肤品的，就不断生产关于科学护肤的方法或者产品评测。

总之和运营个人朋友圈一样，努力成为这个领域的意见领袖和专家，才是获取用户信任的第一步。



小红书运营技巧

06 做内容矩阵

不要只做一个号，一个号成为头部账号的概率太低，要做成矩阵，多创建一些账号，同步精细化运营。

不管你有多少粉丝，每篇笔记发出去都相当于一次曝光重启，如果我们有多个账号同步生产分发内容，吸粉和曝光的概率是叠加的。待到品牌营销的时候，关键词的沉淀效率也会更高。因此，如果你打算投入时间孵化自己的内容账号，就要孵化矩阵号。

07 注重一些文案技巧

撰写笔记的时候并不需要很好的文采和渊博的知识，在文案上面要把握的点是“真诚分享，易于阅读”。所谓真诚分享，是每篇笔记都要认真撰写，不要抄袭，如果洗稿被小红书发现，是不会给与流量推荐的。

易于阅读是指撰写的时候尽量多加一些表情和符号，多用总结性金句语言，这样能降低观者的阅读障碍和心理负担，有种“轻轻松松获得秘籍的爽感”。所以一篇真正能种草的文章还是需要好好琢磨这些技巧的。



小红书爆款打造

THREE

1. 小红书爆文套路
2. 营销节奏的构建
3. 品牌与达人配合
4. 小红书热门玩法

小红书爆文套路

小红书的**千人千面模式**，内容权重模型大致是一篇文章出来大概先投放给千人左右，看看数据效果，然后再分发给更多用户。

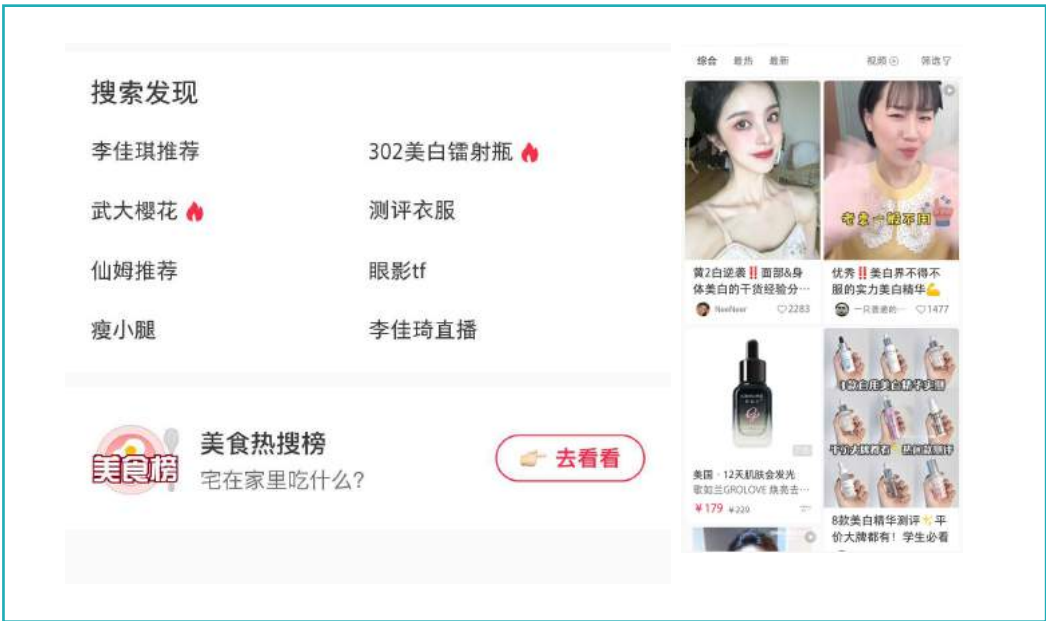
小红书做内容从表现来看，有五个要素特别重要：图片、关键词、卖点口语化、粉丝互动、在内容与标题植入高流量词。

这5点背后的又和前文提到的CES热度算法公式有关，其实小红书爆款内容的核心要素就是你的内容可以给粉丝带来价值。所以，所有达人与品牌方都不得不面对一个问题，在小红书做广告真的要有利他心态与用户心态，不要把用户当傻子，什么标题党与挂羊头卖狗肉的软文，用户一眼就会识破。

正确的写作套路：

- 1.了解平台粉丝最近在关注什么
- 2.挖掘热点与我产品的关系
- 3.思考热点+产品的内容形式
- 4.拷问内容能为粉丝解决什么问题
- 5.以用户价值为初心生产内容适当且巧妙的植入产品
- 6.复盘关键数据是内容增粉、内容转评、内容藏赞

回归这个套路来思考一下，你们过去在小红书投放的内容，真的有价值么？



营销节奏的构建

单纯依靠1、2个或者是十几个达人做推荐，很难产生真实的效果，所以在小红书做营销**必须要有系统化的打法**。

蓄势期

蓄势期1-3个月，新品牌可以在这个阶段做产品使用体验，找一些KOC与素人让他们发布内容，建立足够的素人内容与口碑，但注意，因为素人数量很大，因此要至少提前1个月对接，最好铺1000-3000个左右的素人口碑。

养草期

这个阶段要学会控制预算，选人非常重要，建议先找中腰部的KOL，这个阶段不要选太多人，但要选好每一个人，做好每一篇内容，因为这些都属于对购买很有帮助的导购文，这个阶段铺设期大概1个月左右。

引爆期

前面2个部分铺好了，再找明星与头部KOL，预算大概需要几十万，目的就是为了让做引爆，目前很多消费者其实已经很聪明了，看到明星推并不会直接购买，而是会去主动搜索，需要看到更多素人与KOL都在用于推荐，才会做出购买决策。预算到位的时候，头部达人与明星，建议尽量选明星，从算法与曝光上，明星还是有优势的。

品牌与达人配合

品牌利用达人去撬动用户的同时，还需要配套的是**品牌方自己的营销阵地**。

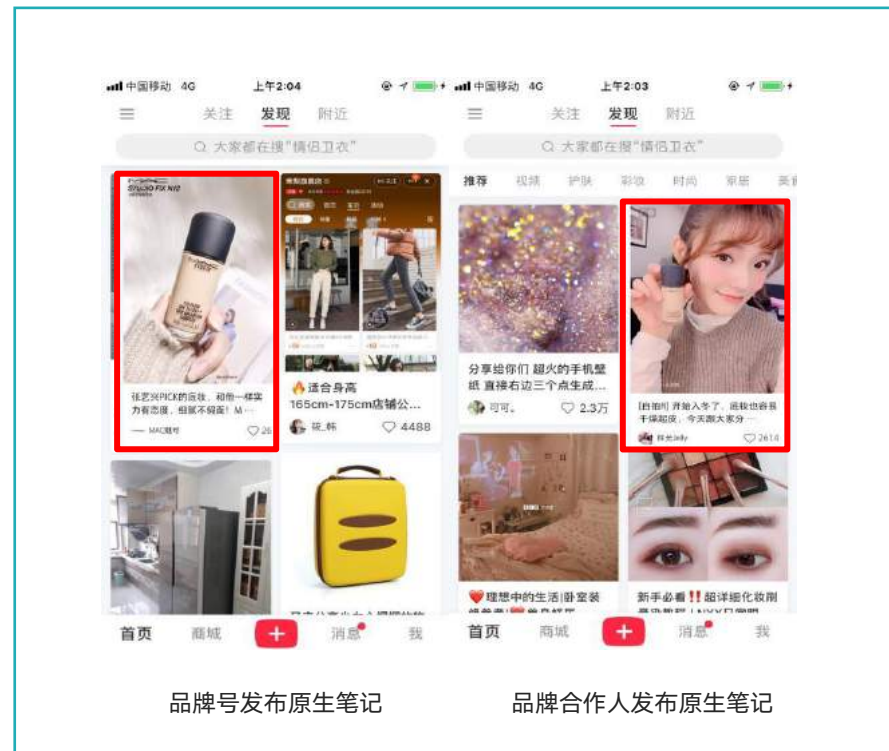
这里最核心的就是我们品牌号有没有一起产生内容去吸粉与触达，去与达人互动甚至直播连麦，以及以及我们有没有信息流广告与推荐位广告的投放。

单纯依靠KOL矩阵化带货的打法已经很难了，一定要有品牌侧的广告投放与KOL侧的内容投放一起配合来做。

再提醒一次，在小红书不管你是品牌自有阵地内容还是KOL与KOC内容投放，都必须记住一个套路，你一定要关注平台热词，然后提炼你的产品关键词、目标受众关注点、产品场景、产品可以为用户解决的问题。

围绕以上要素来包装自己的内容，避免很硬的去推内容，要学会转换用户思维，思考我的内容可以帮用户解决什么问题？

比如多件产品做评测以及做教程等都是很好的内容模型。



小红书热门玩法

创造**小红书式潮流文化**，比追随潮流更易吸睛

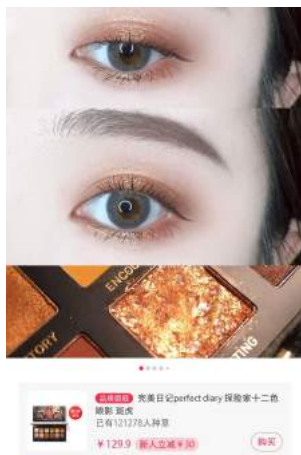
【玩法说明】小红书平台诞生多个爆款，流行妆容、爆款品牌、流行语等在平台上广泛传播。品牌营销推广在追随潮流之余，更应抓准年轻人喜好，创造易于在年轻人中发酵的流行文化，做流行的先锋者。

【适用行业】美妆日化、时尚生活

【产生原因】圈层文化聚焦地、年轻人群号追随、明星效应

【玩法优势】

品牌特质呼之欲出



完美日记x**截断式妆容**
笔记数量：2W+

与流行文化强关联



优衣库x**雾霾蓝**
笔记数量：1330

带货优势强



玛丽黛佳x**李佳琦**
点赞量：1W+

品牌如何引领潮流文化？

为品牌产品起一个易于记忆和传播的昵称：
比如小灯泡、小黑瓶、镭射瓶……



挑选优质代言人/KOL



流行色、流行妆容、大牌平替，品牌拿回
关键词话语权，无限创造新流行用语

小红书热门玩法

好物盘点，深度种草强说服力

【玩法说明】博主年度好物推荐盘点，利用博主的影响力深度种草。

【适用行业】



美妆日化



时尚生活



食品饮料



数码家电

【玩法优势】



博主信任背书

粉丝为博主的影响力和信任度买单



简单种草，深度影响

简单的种草视频实现深度影响，提升品牌口碑



刺激底层购物欲望

全年度最值得博主推荐的物品，挖掘底层购物需求，提升转化明显



@仙姆SamChak

粉丝数：93.9W

案例简述：明星彩妆师种草这些年用过的百元一下好物，自用视角以及明星彩妆师身份背书，推荐年度百元好物，良心推荐。

笔记标题：#好物不过百！彩妆师的年度好物#

视频点赞数：1.6W

收藏：1.1W

评论：560

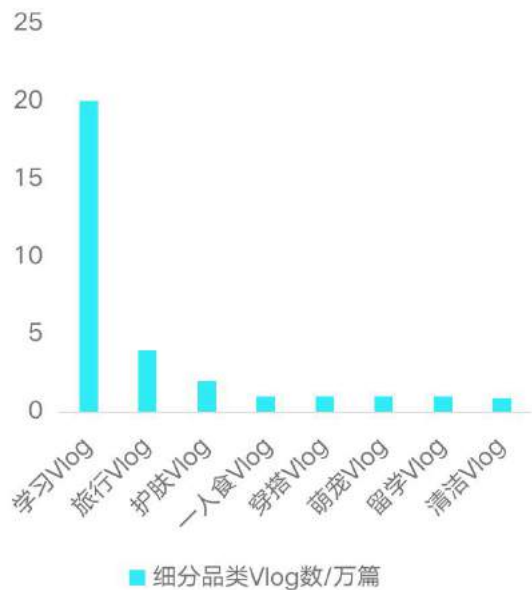
小红书热门玩法

Vlog不再只是生活碎片的简单记录，内容更专业，准入门槛抬高

【玩法说明】Vlog无论是从制作还是内容上全面升级，向更精细化、全人群拓展，内容纬度更丰满。



更细分



向全人群拓展

#Vlog我的一天#中**73%**
的发布来自一二线城市

#Vlog读书打卡#是三四线
创业者最喜爱的话题

越来越多新手妈妈都会
在小红书上用Vlog记录养娃
人生



相关内容延展性强

#Vlog教程#

#Vlog相机#

#Vlog音乐#

#Vlog软件#

#Vlog素材#



在传播中，越来越多人
在学习如何拍vlog

小红书热门玩法

Plog小幅回潮，图文记录引领“精致型”消费

【玩法说明】由古力娜扎在绿洲平台上带火，转而在小红书发扬光大。Plog与Vlog联手，占据平台内容半壁江山。

什么是PLOG？

Plog=photo blog

也就是图片博客——用图片记录生活

Plog与Vlog截然不同的表达空间和方式

	Plog	Vlog
表现形式	图文	视频
传播优点	观看用时短、更直接获取信息	全方位立体化，便于产品呈现
制作门槛	制作门槛低	更专业，需会剪辑
人群需求	满足人们分享需求	满足人们表达需求

博主对日常图片进行拼接、描述、美化，配上写实的文字、可爱的线条，可观赏性更强



在做年度盘点的重要节点里，不少博主也以Plog的形式进行美妆推荐、护肤品空瓶分享

小红书直播玩法

FOUR

- 1.小红书直播是什么？
- 2.小红书直播怎么做
- 3.如何提升直播间互动氛围
- 4.小红书直播Q&A以及规范

小红书直播是什么？

一场直播和粉丝间的狂欢Party!



粉丝
亲密互动

抽奖和发红包等方式，让粉丝粘性显著增加

打造
立体人设

实时互动，更直观的让粉丝认识你

流量变现

礼物、红包等实在收益，还可变身带货达人!

小红书直播间准备工作01

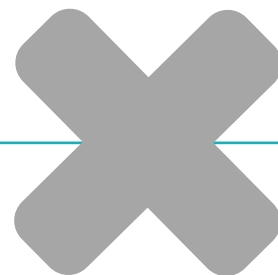
确认直播环境



- 高速&稳定的网速，若WiFi不稳定建议换4G

良好的光线，不要使自己处于过曝或过暗状态

灯具、背景墙、声卡等设备（专业玩家可以考虑）



- 随意切出直播间，例如回微信、切app等（建议以一部手机专门做直播使用）
- 环境音嘈杂，背景音乐开得太大，影响收音

小红书直播间准备工作02

预告很重要，粉丝不错过

- 建议提前一天发布笔记预告
- 标题和图片中标出直播时间&直播主题
- 若有固定开播时间，可以写到个性签名上

优质案例分享：

做到了教育粉丝观看
途径、时间主题通知
和长期的预告编排



小红书直播间准备工作03

直播内容准备



1、一场优质的直播内容需要做哪些准备？

主题设定+环节编排+问答准备+道具……

2、如果这些难度较高，有没有更简单基础的方法？

愉快的聊天、良好的互动也是可以的，主播和观众能宾客尽欢，也是一场不错的直播

3、主题选择上没有灵感，不知道播啥？

建议从自己擅长的领域，或粉丝感兴趣的内容先切入，后面再逐渐做加法；

开启第一场小红书直播

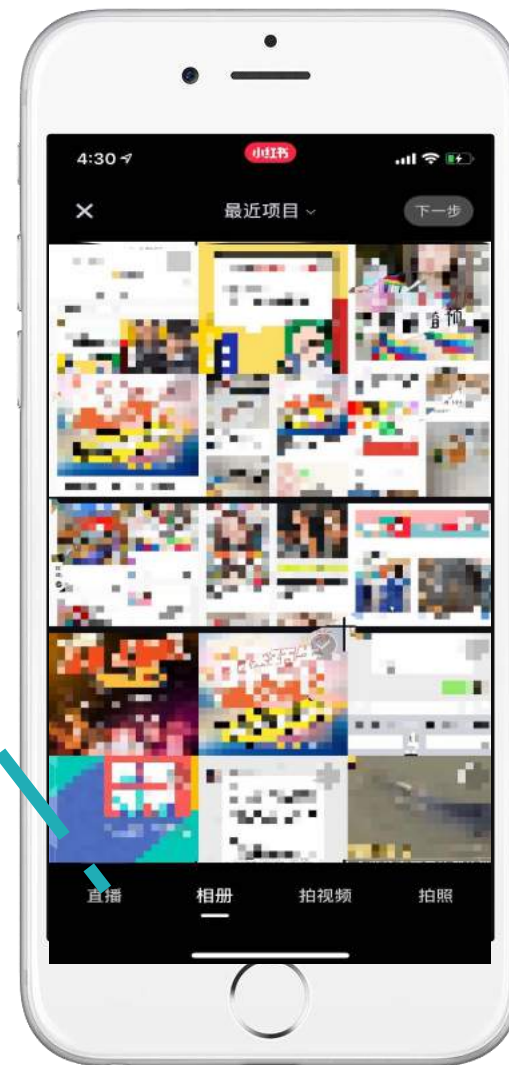
01

点击
“+”号



02

点击左下角
“直播”按钮



开启第一场小红书直播



Step 1: 设置美颜参数

Step :2: 填写编辑封面与标题

Step 3: 点击设置，可设置群公告，和屏蔽词
群公告内容会向每位进房观众展示，可用于强调直播间基础规范 屏蔽词的作用是【预防恶意评论】

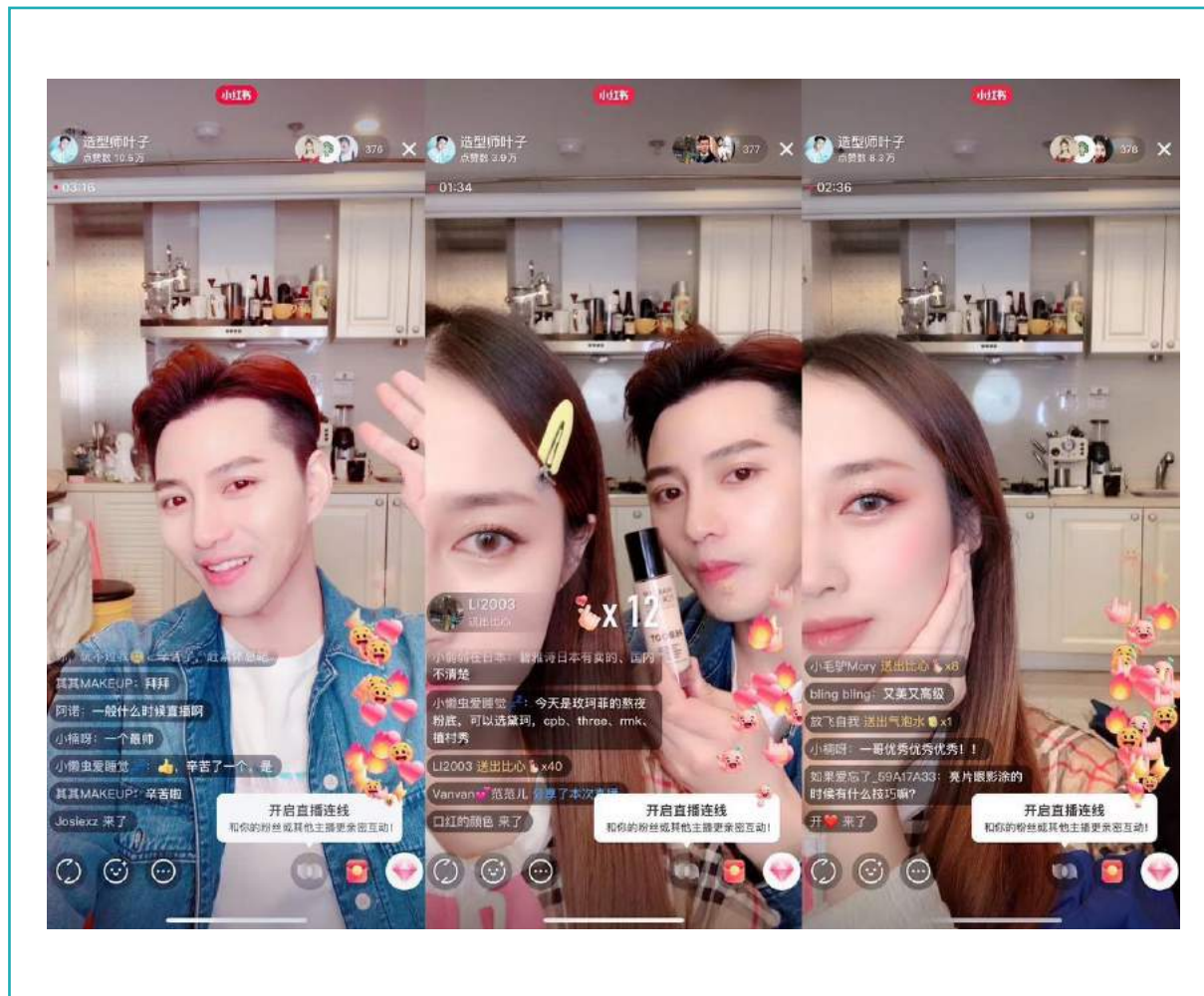
Step 4: 开始直播吧！

如何提升直播间互动氛围？

养成和观众时时互动的习惯

TIPS:

- 尽量对每一位进入直播间的粉丝提及名字，表示欢迎
- 用话题和问题引导用户回复，如“想看A的请回复1，想看B的请回复2”
- 粉丝有夸奖、送礼物的时候及时提及他们的名字，表示感谢哦
- 下播前对还在观看的观众用一定的时间说再见，感谢他们的支持

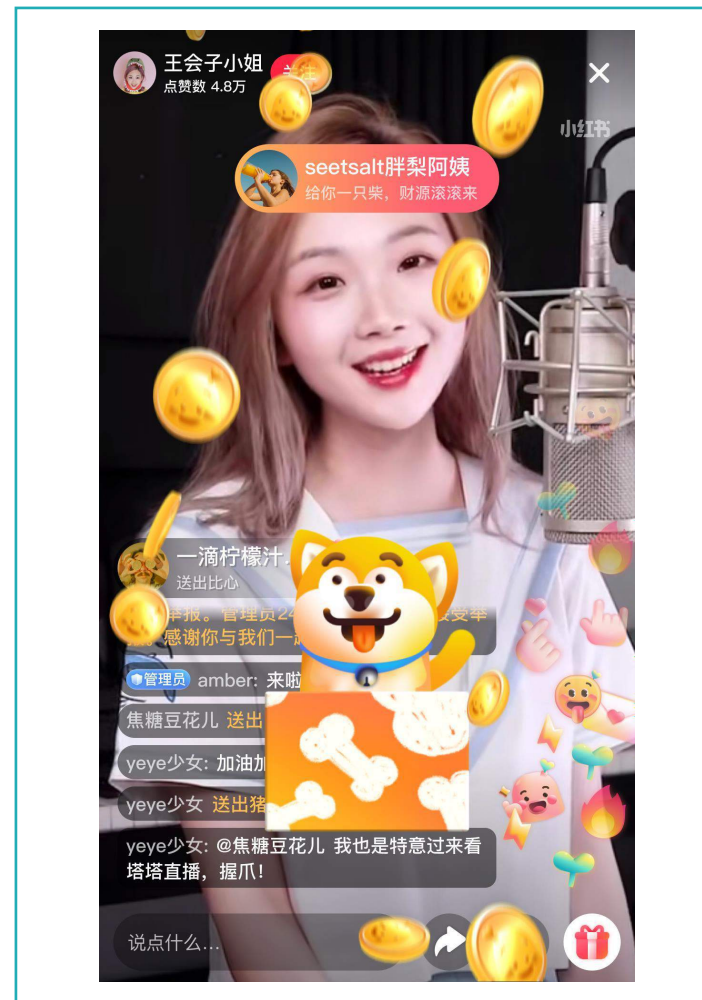


如何提升直播间互动氛围？

引导观众赠送直播间礼物

TIPS:

- 礼物的按钮在直播间右下角
- 礼物的作用是【增加主播粉丝粘性】【提升互动亲密性】。现有「比心」「种草」「奶茶」「恭喜发柴」「哈哈烟花」等16款原创酷炫的直播间礼物。
- 主播可引导用户为自己刷礼物，在收到礼物时尽可能口播感谢 观众，让观众获得存在感，收到大礼物之后也可以适当发红包回馈粉丝，形成互利互惠的直播生态，这样才会有越来越多人送礼物哦！
- 礼物以薯币（虚拟币）定价，粉丝送礼需要先充值购买薯币
- （虚拟币），主播的礼物收益将在直播结束后48小时内入账至 主播钱包，可在“我-更多-钱包”提现。



如何提升直播间互动氛围？

发红包炒热气氛

TIPS:

- 红包功能按钮在直播间右下角，每个红包发出3 分钟后可抢，在 房所有人都可参与。
- 主播可在直播间告知大家设立一个成就（比如点赞破万），待成 就完成后发红包作为直播间福利，炒热直播间气氛，给粉丝一个 互动的动力。
- 主播和观众都可以发红包，发红包消耗的和抢红包获得的都是薯 币（虚拟币），薯币（虚拟币）可通过充值获得，可用来给主播 刷礼物或在房间发红包。

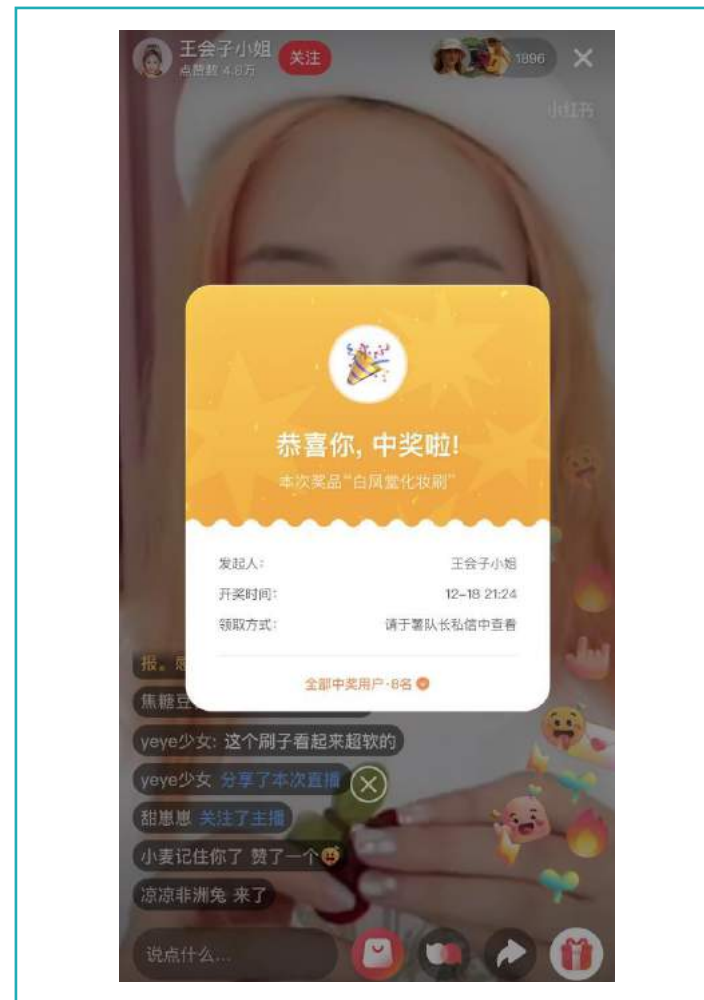


如何提升直播间互动氛围？

抽奖粉丝发福利

TIPS:

- 主播可通过直播间右下角抽奖图标，点击设置抽奖奖品以及观众的参与条件。每次抽奖发起后1分钟自动开奖。
- 我们提供了「关注主播」「分享直播」「输入口令」「不设条件」4个可选的参与条件。
- 结束直播后，主播可以通过薯队长官方私信查看中奖用户名单及收货信息。
- 主播可将抽奖作为直播间整点福利，增加直播间观众数。或当房间点赞数达到一定数量时作为宠粉福利哦！



如何提升直播间互动氛围？

主播连线有看点

TIPS:

- 点击右下角连线按钮，主播可向其他在线主播发起连线邀请，接受邀请后 两位主播可同屏连线，进行实时互动交流。
- 开始连线之后两个直播间画面将同屏呈现，并且双方粉丝均可看到，大大增加直播间曝光。
- 连线的作用是【增进直播间互动】【主播间粉丝互换】。
- 建议选择笔记中经常**互动的主播**或**同品类主播**，如美食博主连线一起吃播，可在直播前私下约定哦~
- 如果两位主播的粉丝量差距较大，需要先互相关注哦，否则不会出现在连线名单邀请中。



如何提升直播间互动氛围？

设置“小助手”协助直播

TIPS:

- 主播可任命自己的粉丝或好友作为小助手，协助主播维持房间秩序，带动房间气氛；小助手有权处理不友善评论，还可以帮助主播回答问题，组织抽奖等。
- 设置方法：点击观众头像或昵称-点击用户卡片右上角”用户管理”-选择"设为小助手"。
- 小助手的作用是【协助主播】，维持秩序&带动气氛。
- 当直播间有人发布不友善内容，小助手可以对其不当言论&言论者进行处理。
- 当观众提问，小助手可代替主播回答基础问题，如主播口红色号；当主播组织抽奖等福利活动，小助手可在评论区写明参与方式。



小红书直播Q&A

Q1

如何申请直播？

A: 满足创作者条件，在创作者中心点击直播申请，即可申请直播。权限通过后会收到直播薯私信告知，代表 即可开始直播了。

Q2

现在可以申请直播带货吗？

A: 直播带货权限和直播权限是区分开的。目前开通直播带货权限尚未对主播完全开放。通过直播申请不久的 主播，请先做不少于四场以上的互动直播，熟悉产品和积累粉丝，才考虑带货哦。如果主播表现良好数据优异，我们会再邀请并审核主播开通直播带货功能。

Q3

目前直播有流量扶持吗？

A: 主播开播后，关注你的粉丝会收到系统消息提示。同时主播会在粉丝的关注页会置顶，头像会转动，同时 运营侧也定期组织活动，会有站内的流量扶持。

小红书直播规范



广告导流

- 不能提到含广告销售意图的文字，具体广告销售方式或不合规的联系方式
- 不能向站外竞品平台进行导流，如微信、微博、淘宝、B站等



不文明言论

- 不能提及不文明口头语，不能宣扬含有嘲讽、挑衅、羞辱、谩骂等不友善内容



消极直播

- 禁止直播过程中长时间挂机、应付式直播等消极直播行为，否则会影响观众对你的好感度

小红书最新动态

FIVE

1. 小红书智能营销系统
2. 小红书版“星图”来了
3. 小红书再添站内购买渠道

小红书智能营销系统

锁定目标人群 小红书智能营销系统帮商家实现精准投放

3月3日消息，针对不同营销场景，小红书上线可定制的智能营销系统。据了解，智能营销工具可以帮助商家根据用户的店铺交易行为（有无购买，购买频次，加购记录等）进行定向投放和营销，用户对触达内容更感兴趣，从而提升营销效果。

智能营销系统可适用于“日常营销”及“大促营销”两方面：



资讯来源： 亿邦动力网

小红书版“星图”来了

小红书版“星图”来了！品牌们将拿到统一报价单

小红书版“星图”或许真的要来了。有消息人士向亿邦动力透露，小红书“品牌合作平台”的交易功能在经过一段时间的公测后，即将于月底结束公测，并全量向所有合作品牌与机构开放。

此前参与公测的为小红书官方MCN机构泓文及部分小红书合作品牌，从近期开始，不在公测名单的合作品牌也可逐步参与到线上交易系统中来，为未来全量接入机构摸石探路。

小红书首次披露这一动作的时间，可以追溯到其在去年11月28日的小红书创作者日。当天，小红书除了重磅发布其直播功能外，也宣布品牌交易未来将可支持线上下单。

长久以来，围绕小红的红人营销生态始终红火，在帮助品牌构建新型营销通路的同时，也孵化出了一大批倒卖红人资源的“中介型”MCN，这些MCN依靠信息差在站外创造着大量的红人资源交易。

从其他种草营销平台的发展过程看，小红书把品牌合作全量导入线上或许是正本清源的必由之路。而对于部分主营小红书业务的MCN机构来说，这样的调整意味着他们过去的商业模式或许将做出适应性调整。

对于小红书平台的机构而言，品牌合作交易全面线上化是早已锚定的方向，尽管时机出乎意料，但“该来的总要来”。而像此前星图般的政策变化，也成为他们的一点“担忧”。

小红书再添站内购买渠道

小红书再添站内购买渠道：小程序！

小红书企业号关联小程序功能目前正在邀约小红书企业号参与内测。这是继官方商城之后，小红书提供的第二个直接转化场景及官方工具/接入口。

商家关联小程序成功后，可以在企业号主页自定义菜单栏中展示小程序入口，并能在发布笔记的“高级选项”中带上小程序，用户则通过小程序可以直接完成商品购买。



The screenshot shows the 'Xiaohongshu Enterprise Platform' (小红书企业号平台) interface. On the left is a sidebar with navigation options: '首页' (Home), '管理中心' (Management Center), '主页管理' (Homepage Management), '@我管理' (@Me Management), '店铺管理' (Store Management), and '小程序管理' (Mini-program Management). The main content area is titled '企业号' (Enterprise Account) and contains the following text and form elements:

- 关联小程序成功后，可以在企业号主页自定义菜单中展示小程序入口，并能在发布笔记的“高级选项”中带上小程序。
- 关联小程序功能目前处于邀约制阶段，参与报名请发送邮件至 ba_feedback@xiaohongshu.com
- 选择关联类型 (Select association type):
 - ☒ 我是小程序拥有者 (I am the owner of the mini-program)
 - ☐ 我是小程序使用者 (I am the user of the mini-program)
- 选择小程序 (Select mini-program):
 - 选择 (Select) button
 - 提交 (Submit) button

资讯来源：亿邦动力网

小红书再添站内购买渠道

内测小程序购买

据了解，小红书支持关联小程序的类型有两种：一类是“我是小程序拥有者”，是指要关联的小程序由我开发，小程序主体属于我，比如携程、途家、木鸟等平台；另一类是“小程序使用者”，是指要关联的小程序不是由我开发，仅是使用他人的技术服务，小程序主体不属于我，比如我是一家酒店，我需要使用携程、途家、木鸟的小程序技术服务。

亿邦动力测试发现，小红书的小程序链接无法跳至外部，点击购买和售后全部在站内完成，分享仅支持站内好友分享。

某小红书服务商对此表示，“小红书的优势是闭环，但闭环也是个劣势。获取外部新增流量是小红书接下来必须着重思考的事情。”



关联小程序

• 关联小程序成功后，可以在企业号主页自定义菜单中展示小程序入口，并能在发布笔记的“高级选项”中带上小程序。

关联小程序功能目前处于邀约制阶段，参与报名请发送邮件至 ba_feedback@xiaohongshu.com

选择关联类型 ☒ 我是小程序拥有者 ☐ 我是小程序使用者

我要关联的小程序由我开发或第三方替我开发，小程序主体属于我。例：我是携程、途家、木鸟等平台，或者我是一家有自己的小程序的酒店。

选择小程序

关联小程序

• 关联小程序成功后，可以在企业号主页自定义菜单中展示小程序入口，并能在发布笔记的“高级选项”中带上小程序。

关联小程序功能目前处于邀约制阶段，参与报名请发送邮件至 ba_feedback@xiaohongshu.com

选择关联类型 ☒ 我是小程序拥有者 ☐ 我是小程序使用者

我要关联的小程序不由我开发，我仅仅使用他人的技术服务，小程序主体不属于我。例：我是一家酒店，我需要使用携程、途家、木鸟的小程序技术服务

选择小程序

资讯来源：亿邦动力网

小红书再添站内购买渠道

小程序为本地生活、服务型消费“造场景”

据公开数据显示，小红书的月活用户已超过1亿，其中56%用户来自于一二线城市，72%为90后用户。在天然的“变现土壤”之上，从内容社区到内容电商，从线上的优势延展到线下，这一直是小红书坚持追求并努力实现的完美商业闭环之一。

这个商业闭环不妨从去年3月“小红书上线门店POI详情界面”说起，小红书支持笔记中添加位置链接，用户可以直接点击查看门店的详细信息（店铺介绍、地址等信息），这一上线动作的背景是小红书社区内已拥有大量线下内容的笔记，包括门店打卡、旅行分享、拍照地推荐等内容，并已经基于附近的内容推荐已初见成效，比如，在“附近”板块内，“附近餐厅”、“附近景点”以及“附近酒店”等专题内容（专题中收纳多个附近店铺POI详情页）。

但即使在线上帮助线下门店设置了引流窗口，未在门店POI详情页中呈现具体的商品信息，也没有直接的交易转化工具，汇集的仍是相关的笔记和图片，这始终未真正实现“内容社区”到“内容电商”的跨越。

直到今年1月，小红书又将旗下品牌号升级为企业号，这是小红书商业化的又一步。升级过后，所有入驻商家均可以实现线上店铺、线下门店关联，未来商家可通过企业号主页、私信、笔记等多种渠道展示商家联系方式等信息，且对于拥有多家门店、连锁店的商家，小红书还支持根据用户所在位置进行就近推荐。自此，小红书线上与线下的业务更加紧密地结合了起来。

但值得注意的是，过去一年小红书企业号入驻了很多细分领域的品牌和商家，除了品牌营销已经比较成熟的实物型消费行业，越来越多的本地生活、服务型消费企业在小红书扎根。

这意味着，对于更多本地生活服务企业而言，小红书正在成为洞察和连接“新消费”的重要阵地，也意味着小红书需要为服务型消费企业等更细分的消费领域构造一个全新的消费场景。

小红书再添站内购买渠道

小程序让小红书多了一个实现闭环的工具

小程序的诞生之时伴随着的是“替代APP”的争议，业内普遍认为单个APP更像是一座信息孤岛，限制了增长的高度，因而对轻便、即用即走的小程序寄予更大增长的想象力空间。无论这里的“增长”指的是利用小程序做到信息互联，还是攻克电商交易额，排在小红书前面的有很多“前辈”。

早在2017年1月，微信小程序便正式上线；2018年9月支付宝小程序（现已更名为“阿里小程序”）上线；之后，百度智能小程序正式上线，成为继微信、支付宝后第三个正式推出的小程序平台。

2019年，微信小程序日活跃用户已经超过3亿，累计创造8000多亿交易额，同比增长160%，活跃小程序的平均留存也比去年提升了14%。截止到去年9月，支付宝小程序月活跃用户（MAU）突破5亿，7日留存率40%，小程序数量突破100万。截至今年2月，百度小程序月活已达3.16亿，且据官方介绍，目前百度搜索结果里30%以上的用户流量都由智能小程序承接，且该比例还在提升。

微信、支付宝、百度借第三方APP内容以小程序形式丰富自己的生态，成长为超级APP的速度令人“感慨”。但更值得注意的是，在BAT之外，以抖音为代表的平台也建立起了自己的小程序为其助势：

就在去年4月，抖音也加入了小程序入口，从个人中心、搜索入口、商品搜索、视频播放页、评论区置顶、个人主页这六大流量入口切入，涵盖了从流量分发到用户回访留存的全流程，解决了彼时抖音近300万蓝V用户的商业化需求，成为了抖音电商的又一基础设施。不过，与微信小程序中心化流量不同，抖音小程序的核心是去中心化流量，也就是公域流量。

“小红书正在内测的小程序和抖音的小程序在商业逻辑上更为相似。”有业内人士指出，虽其目标论不上成为“超级APP”，但也通过小程序丰富了本地生活及服务消费型企业的内容电商生态，在小红书商城之外，覆盖商城未涉及到的行业消费，为服务类消费提供了一次全新的消费场景，“也是小红书在细分领域试图完成商业闭环的一小步”。

资讯来源：亿邦动力网

THANK
YOU

